

КОНСТРУКЦИИ РАЗГОВОРНОГО СИНТАКСИСА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Хамидуллаева Гаухар Атаниязовна

Чирчикский государственный педагогический институт

Аннотация: в статье рассматриваются конструкции разговорного синтаксиса в рекламных текстах; даны различные толкования императива, эллипсиса; предприняты попытки анализа рекламных текстов с их использованием.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, конструкции разговорного синтаксиса, императив, эллипсис

CONVERSATIONAL SYNTAX CONSTRUCTIONS IN ADVERTISING TEXTS

Khamidullaeva Gaukhar Ataniyazovna

Lecturer, Chirchik State Pedagogical Institute

Abstract: The article deals with the constructions of colloquial syntax in advertising texts; various interpretations of the imperative, ellipsis are given; attempts have been made to analyze advertising texts using them.

Key words: advertising, advertising text, constructions of colloquial syntax, imperative, ellipsis

Современный мир со стороны ситуации с языковой проблематикой в построении текстов и в целом языкового обращения характеризуется упрощением языка, стиль повествования становится более разговорным.

Авторы, составляя тексты рекламных сообщений и объявлений, пытаются максимальным образом приблизить текст или рекламное сообщение к стилистике повседневной, разговорной речи потенциального сегмента потребителей. Целью данных действий является попытка сформировать сообщения, сделав их наиболее понятными, воспринимаемыми, лёгкими и запоминающимися.

В любых подобных разговорных и рекламных текстах всегда используется инструмент лингвистической коммуникации, который в свою очередь осуществляется с помощью устного акта. Основываясь на диаграмме передачи сообщения, структура данного процесса вмещает в себя последовательное взаимодействие элементов.

Справедливо отметила Е.В.Куликова, что «передатчик транслирует через канал сообщение в приемник, расшифровывающий его на финальном этапе. Для правильного его расшифрования и интерпритации, это сообщение должно быть максимально доступным, четким и простым¹»

Таким образом, разговорная речь является сферой коммуникации, по мнению Е.А.Земской и группы ученых Института русского языка РАН, разговорная речь понимается как особый литературный язык противопоставлений кодифицированному литературному языку.

Специфика условий функционирования разговорной речи определяет ее особенности. Во всем комплексе и многообразии этих условий исследователи обращают особое внимание на такие характеристики, как: прямое участие в речи говорящих, непринужденность и неподготовленность самой речи².

При этом исследование Лаптевой О.А. раскрывает сущность разговорной речи, определяя ее спонтанный характер и форму. По ее мнению именно это играет главную роль в передаче ее особенностей, что соответствует ее определению в энциклопедическом лингвистическом словаре, который описывает ее, как разновидность устной литературной речи, которая обслуживает бытовое и повседневное общение, а также выполняет основные функции общения и воздействия на собеседника. В литературном языке характерные черты разговорной речи определены

¹ Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008, № 4, -18 с.

² Земская Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М.: Русский язык, 1979. - 240 с.

такими свойствами, как: линейность и неподготовленность, бытовой характер. Характер разговорной речи выражается с помощью диалогов и монологов, а форма разговорной речи, в свою очередь, влияет на средства выражения. Рекламные тексты используют разные конструкции разговорного синтаксиса в число которых входят: императив, эллипсис.

Язык рекламных тестов – это инструмент коммуникации, и поэтому ее основной задачей является побуждение адресата к действию. Таким образом, имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует огромный спектр средств выразительности на всех языковых уровнях, особенно это отражается на синтаксисе. Частотное употребление императивных форм глагола является наиболее значимым признаком рекламного текста, что значительно усиливает динамичность обращения.

Императив был и остается одним из устойчивых вербальных способов побуждения в коммуникации.

Справедливо отметил Л.М.Михайлов, что «категория «побуждение» шире, чем императив, и включает в себя не только приказ, но и ряд различных других интенций, таких, как «приказание, требование, просьба, предложение, приглашение, утешение, совет, предупреждение»³».

Здесь также следует упомянуть С.Н.Бердышева, который отметил, что «императивные обороты представляют собой «лингвистические конструкции, которые содержат представленное в той или иной форме (как правило, в повелительном наклонении) указание адресату, что надлежит делать»⁴».

Другие исследователи, например, Болотина М.А., Волкова И.С. считают, что «императивные конструкции или директивные речевые акты содержат коммуникативное намерение, которое идентифицируется

³ Михайлов, Л.М. Коммуникативная грамматика немецкого языка : Учеб. для ин-тов и фак-тов иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1994. - 82с.

⁴ Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления, [Электронный ресурс]: <http://www.e-reading.ws/bookreader.php/102994/>

адресатом рекламного текста как рекомендация, просьба, совет, а не приказ или команда. В этом случае уменьшается дистанция между адресантом и реципиентом, в результате чего воздействие на адресат оказывается более действенным⁵».

Х.Кафтанджиев отметил, что «помимо личных форм глаголов также используются личные и притяжательный местоимения, что способствует персонификации рекламы⁶». Употребление личных местоимений помогает рекламе выйти из состояния анонимности и делает её более доверительной. Причём следует заметить, что обращение на «ты» встречается гораздо чаще, чем вежливая Вы-форма. С точки зрения норм русского речевого этикета обращение к незнакомому собеседнику на «ты», если он не ребенок, недопустимо и рассматривается как проявление неуважения. Обращаться друг к другу на «ты» могут только носители просторечия, у носителей литературного языка подобное обращение может вызвать негативную реакцию. Несмотря на то, что тексты рекламы обращены к незнакомому адресату, в них используется ты-форма. Функционирование данного местоимения может трактоваться как «дружеское общение двух равных по статусу коммуникантов⁷». С точки зрения прагматики на самом деле мы воспринимаем рекомендации и призывы друзей с большим доверием, чем официальные указы и требования.

По утверждению Д. Витале, визуализировать читателя, то есть писать конкретному человеку, личности намного эффективнее, чем обращаться к публике. Так, обращаясь к читателю на «ты», автор текста представляет его (возможно, он знает потенциального адресанта или же просто придумал его образ), в этом случае текст будет полностью соответствовать

⁵ Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы, Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. Вып. 2. -7-12 с.

⁶ Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе.- Москва, Смысл, 1995, -17 с.

⁷ Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы, Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. Вып. 2. -7-12 с.

желаемому, как будто бы при написании личного письма, между автором и читателем образуется некая связь, в тексте возникнет естественным образом личная атмосфера, личный контакт, который необходим для эффективного, «гипнотического»⁸ рекламного объявления.

Рассмотрим примеры использования императива в слоганах:

Маалокс. Не продраконь момент

(Данный рекламный текст кроме главного члена сказуемого «не продраконь» имеет дополнение «момент»)

Совершай покупки в Kagi и пусть мечты сбываются

(Данный рекламный текст является сложносочинённым предложением со значениям следствия. Первая предикативная единица является односоставной, кроме главного члена сказуемого «совершай» имеет дополнение «покупки», обстоятельство «в Kagi». Вторая - является двусоставной: содержит подлежащее «мечты» и сказуемое «сбываются»)

Императивность выражается по преимуществу глаголами повелительного наклонения, которое выражает волю говорящего - просьбу, приказание или побуждение к совершению действия, обозначенного глаголом, и характеризуется особой повелительной интонацией.

Таким образом, императив-это одна из самых распространенных конструкций разговорного синтаксиса, суть которой выражается в том, чтобы вызвать побуждение у адресата, то есть, побудить к покупке того или иного товара. Императив может встречаться в основном рекламном тексте, эхо-фразе.

Многочисленные виды опущения единиц, относящихся к различным уровням языка: фонологическому, лексическому, фразеологическому, обозначаются термином эллипсис.

⁸ Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами, Альпина Бизнес Букс, 2012, - 271 с.

Впервые этому термину толкование дал французский лингвист Ш. Балли, определив эллипсис как отсутствие в связном тексте знака, восполняющегося контекстом или ситуацией, без которых смысл высказывания становится искаженным или абсурдным. Именно Ш. Балли вводит в определение эллипсиса понятие «смысл» и дает обоснование эллипсиса с точки зрения коммуникации.

В настоящее время существуют разные точки зрения на определение эллипсиса, так как эллиптические предложения представляют собой один из наиболее спорных вопросов лингвистики. О.С.Ахманова в «Словаре лингвистических терминов» определяет эллипсис «как пропуск (выкидка) элемента (члена) высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации (в данном речевом или бытовом контексте)⁹».

В «Грамматике немецкого языка» В. Юнга под эллипсисом понимается «языковая экономия на синтаксическом уровне, заключающаяся в отсутствии лишних членов предложения, выводимых из ситуации. Эта экономия проявляется на уровне словосочетания и на уровне предложения». Причины целесообразности экономии кроются, по мнению В. Юнга, «в функциональных особенностях того или иного стиля (газетных заголовков, сообщений о спорте и погоде, «телеграфного» стиля и др.)¹⁰».

Следующее определение эллипсису дает В. Г. Адмони, определяя их как предложения, в которых под влиянием контекста и ситуации полностью или частично отсутствуют главные, т.е. «обычно» необходимые члены предложения. Далее он отмечает, что особенно часто они встречаются в разговорной (диалогической) речи.

Таким образом, эллиптическим является предложение, в котором пропущен какой-либо член либо группа членов, пропуск которых

⁹ Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. - 2-е изд. - М. : Едиториал УРСС, 2004. - 576 с.

¹⁰ Jung W. Grammatik der deutschen Sprache / W. Jung. - Leipzig : Enzyklopadie, 1973. - 518 S.

подтверждается наличием в предложении зависимых слов, а также показателями контекста или ситуации речи.

Справедливо отмечала Е.И.Мороза, что «эллиптические предложения передают содержание сообщения благодаря двум факторам - контексту и ситуации¹¹». При этом под контекстом подразумевается совокупность речевых окружений, в которых употребляется данное предложение.

Таким образом, мы можем сказать, что контекст является речевым фактором, в то время как ситуация - фактор внеречевой. Виды эллиптических предложений различаются теми факторами, которые создают возможность пропуска членов. Так, основными видами эллиптических предложений являются контекстуальные и ситуативные.

Эллипсисы представлены во многих функциональных стилях. Традиционно исследователи относят эллиптические предложения, наряду с такими приемами, как анаколупф, к маркерам разговорной речи. Ханс-Вернер Эромс подчёркивает, что «в стиле повседневной речи эллипсисы постоянно встречаются в качестве средств выражения мысли, поэтому в этом случае их не стоит считать некими «исключениями, отклонениями от нормы»¹²». В поэзии же они используются для того, чтобы оживить, одушевить то, о чём повествуется.

В. Флейшер и Г. Михель отмечали, что «подобные предложения являются крайне нехарактерными для научно-технических текстов и официально-делового стиля, тогда как в разговорной речи, публицистических текстах и художественной литературе они весьма распространены¹³». Тексты художественной литературы, в свою очередь, характеризуются, прежде всего, активным использованием тропов и фигур

¹¹ Морозова Е.И. Структурно-функциональные типы и прагматические характеристики эллипсиса во французском языке в сопоставлении с английским, автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата фил. наук [Электронный ресурс]: <http://cheloveknauka.com/v/54961/a?#?page=8>.

¹² Hans-Werner Erms. Schmidt, Erich Verlag, 2008 - 255 S.

¹³ Fleischer W. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer, G. Michel, G. Starke. - Frankfurt a/M : Lang, 1993. - 285 S.

речи и несут особую эстетическую информацию. Автор художественного текста - писатель, свободный в выборе темы, способах ее выражения.

Справедливо заметить, что, используя эллипсисы, автор не только стремится к языковой экономии, компрессии, но прежде всего он неким образом «оживляет» свою речь. За счёт использования эллиптических конструкций усиливается воздействующая сила высказываний, необходимая для привлечения интереса читателя, слушателя. В эллиптизации как синтаксическом процессе заложены потенциальные возможности экспрессивно-эмоционального выражения коммуникативных задач, побуждений. Эллиптическая структура предельно лаконична и насыщена информацией, что не может остаться незамеченным. Кроме того эллипсис придаёт речи сжатость и энергию.

На основе проанализированного материала удалось выявить в русскоязычных рекламных текстах наиболее яркие случаи использования таких синтаксических конструкций, как неполные или эллиптические предложения, которые, как мы выяснили в ходе исследования, используются составителями текстов наиболее часто.

Для анализа были выбраны тексты рекламы и впоследствии при помощи сплошной выборки выявлена следующая закономерность: большая часть рассматриваемых примеров эллипсисов находилась в эхо-фразе и в основном рекламном тексте.

Рассмотрим примеры рекламных текстов с использованием эллипсиса и неполных предложений:

Бронхо-мунал. Против вирусов и бактерий. От простуды и осложнений.

(Данный рекламный текст является простым предложением. В составе предложения отсутствует сказуемое «действует»)

Энтерол. Нет диареи – нет проблем.

(Данный рекламный текст является сложноподчиненным. В первой части отсутствует «если», а во второй сказуемое «не будет»)

Гермент. Надолго.

(Данный рекламный текст является односоставным предложением. В составе предложения отсутствует подлежащее «защита»)

Нурофен Экспресс. Быстрее чем обычные таблетки.

(Данный рекламный текст является односоставным предложением. В составе предложения отсутствует сказуемое «действует»)

Таким, на основе проведённых исследований мы можем утверждать, что частое использование эллипсисов свидетельствует о стремлении рекламного текста к языковой компрессии, что является залогом успешного функционирования всего рекламного сообщения в жизни общества.

Наличие эллипсисов преимущественно в эхо-фразе и основном рекламном тексте объясняется, прежде всего, тем, что благодаря опущению не столь важных по смыслу языковых элементов упоминаемые части рекламного текста становятся более запоминаемыми для читателя, что способствует повышению потребительского спроса.

Список литературы:

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления, [Электронный ресурс]: <http://www.e-reading.ws/bookreader.php/102994/>
2. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы, Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. Вып. 2. -7-12 с.
3. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами, Альпина Бизнес Букс, 2012, - 271 с.
4. Земская Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М.: Русский язык, 1979. - 240 с.

5. Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе.- Москва, Смысл, 1995, -17 с.
6. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008, № 4, -18 с.
7. Михайлов, Л.М. Коммуникативная грамматика немецкого языка : Учеб. для ин-тов и фак-тов иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1994. - 82с.
8. Akhmedov, B. A. (2022). Use of Information and Communication Technologies in Higher Education: Trends in the Digital Economy. Ижтимоий фанларда инновация онлайн илмий журнали, 3(3), 71-79.
9. Akhmedov, B. (2022). Methodology of Teaching Informatics in Cluster Systems. International Journal of Innovative Research in Science Engineering and Technology, 11(4), 3485-3491.
10. Морозова Е.И. Структурно-функциональные типы и прагматические характеристики эллипсиса во французском языке в сопоставлении с английским, автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата фил. наук [Электронный ресурс]: <http://cheloveknauka.com/v/54961/a?#?page=8>.